

Б1.В.10 Маркетинг пассажирских комплексов

Объем дисциплины (модуля) 2 ЗЕТ (72 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенций по разработке и обоснованию организационно-управленческих решений в сфере маркетинга пассажирских комплексов.

Задачи дисциплины: сформировать теоретические знания по маркетингу; комплексное представление об управлении маркетинговой деятельностью в пассажирском комплексе; обучить навыкам разработки комплекса мероприятий маркетинга

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ПК-2.3: Готов к разработке стратегии развития логистической деятельности компании в области управления и безопасности пассажирских перевозок

ПК-2.3.10: Знает и применяет принципы проведения маркетинговых исследований, технологии продаж и принципы применения фирменного стиля РЖД, владеет навыками продвижения услуг в социальных сетях и взаимодействия со СМИ

ПК-2.3.9: Знает принципы процессного и риск-ориентированного подходов, системы менеджмента качества и нормативного обеспечения стратегической деятельности и требований к формированию документов стратегического характера в пассажирском комплексе

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: особенности разработки и обоснования организационно-управленческих решений в сфере маркетинга пассажирских комплексов; маркетинговые стратегии организации; принципы организации и проведения маркетинговых исследований; методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; особенности бренда и фирменного стиля ОАО "РЖД"

Уметь: проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой информации; разрабатывать стратегические организационно-управленческие решения в сфере маркетинга пассажирских услуг

Владеть: навыками анализа комплекса маркетинга для реализации маркетинговой стратегии организации; технологиями продаж и продвижения пассажирских услуг

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

Раздел 2. Маркетинговые исследования и информация

Раздел 3. Товарная политика в пассажирском комплексе

Раздел 4. Сегментация рынка и позиционирование пассажирских услуг

Раздел 5. Ценообразование в маркетинге

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации в пассажирском комплексе

Раздел 7. Сбытовая политика и товародвижение

Раздел 8. Управление маркетингом в сфере пассажирских перевозок